

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Викторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf098f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ России

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология
потребления»

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 1 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Б1.В.09 «Социология потребления»

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

39.03.01 Социология
направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы,
фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Б1.В.09 «Социология потребления»,
2026 год набора, очная форма обучения:

Утвержден:

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.26 А.А. Саламатов

Согласован:

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания от «24» февраля 2026 г. №11

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления согласовано А.А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания от «13» февраля 2026 г. № 7

Заведующий кафедрой согласовано

Л.Б. Владыкина

Автор (составитель)

С.В. Одяков

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 3 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1.	Паспорт фонда оценочных средств	4
2.	Перечень формируемых компетенций	4
2.1.	Компетенции, закреплённые за дисциплиной	4
3.	Содержание оценочных средств по дисциплине	5
3.1	. Виды оценочных средств	6
3.2.	Содержание оценочных средств	22
4.	Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации	22
4.1.	Порядок проведения промежуточной аттестации	22
4.2.	Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств	23
4.3.	Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.	24

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 4 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 39.03.01 Социология
 Направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы
 Дисциплина Б1.В.09 «Социология потребления»
 Семестр(ы) изучения: семестр № 8
 Форма (ы) промежуточной аттестации: экзамен

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б1.В.09 «Социология потребления» направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК 2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.	Знать: - теоретические основы принятия решений в сфере потребления; - способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения; - подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, представленные в социологии потребления.
	УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор и ограничения.	Уметь: - использовать теоретические основы принятия решений в сфере потребления; - аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в сфере потребления; - проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
	УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.	Владеть: - принятия решений в сфере потребления; - выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта в сфере потребления; - проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 5 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
УК 2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1 Знает теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами. Умеет использовать теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами. Владеет, опираясь на правовую базу теоретически-ми основами принятия решений в сфере управления проектами.	Введение в социологию потребления: основные понятия и подходы	8	Тест 1	Задание 1 тест
	УК-2.2 Знает способы решения задач в рамках цели проекта. аргументирует их выбор и ограничения. Умеет аргументировать выбор способов и ограничений. Владеет знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта.	Потребление в контексте социальных институтов	8	2	Задание 2 Решение ситуационных задач
	УК-2.3 Знает подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, опираясь на правовые нормы. Умеет проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Владеет способностью проектировать решение			3	Задание 3 тест

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 6 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.				
--	--	--	--	--	--

3.2 Содержание оценочных средств

Задание 1. Тест

Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–15)

- Что является основным объектом изучения в социологии потребления?
а) экономические показатели рынка;
б) поведение потребителей и его социальные аспекты;
в) технологические инновации в производстве;
г) бухгалтерская отчётность компаний.
Ответ: б.
- Кто из учёных связывал потребление с демонстрацией статуса («показное потребление»)?
а) Эмиль Дюркгейм;
б) Торстейн Веблен;
в) Макс Вебер;
г) Карл Маркс.
Ответ: б.
- Что такое «символическое потребление»?
а) покупка товаров только первой необходимости;
б) потребление, связанное с демонстрацией социального статуса;
в) использование товаров по прямому назначению;
г) экономия на покупках.
Ответ: б.
- Какой подход рассматривает потребление как систему знаков?
а) марксизм;
б) структурализм (Ролан Барт);
в) позитивизм;
г) эволюционизм.
Ответ: б.
- Что означает термин «общество потребления»?
а) общество, где все бесплатно;
б) общество, в котором потребление становится центральной ценностью;
в) общество без производства;
г) общество, отказавшееся от денег.
Ответ: б.
- Что такое консьюмеризм?
а) движение за защиту прав потребителей;
б) идеология, поощряющая активное потребление;
в) теория экономического кризиса;
г) форма государственного регулирования.
Ответ: б.
- Какой фактор не относится к социальным факторам потребления?
а) доход;
б) мода;
в) биологические потребности;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 7 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

г) референтные группы.

Ответ: в.

8. Что такое «эффект Веблена»?

- а) снижение спроса при росте цены;
- б) рост спроса на товары при повышении их цены (престижное потребление);
- в) неизменный спрос независимо от цены;
- г) спрос, зависящий только от качества.

Ответ: б.

9. Что изучает концепция «гиперреальности» Жана Бодрийяра?

- а) реальное потребление товаров;
- б) потребление симулякров и знаков вместо реальных объектов;
- в) экологичное потребление;
- г) коллективное потребление.

Ответ: б.

10. Что такое референтная группа в контексте потребления?

- а) группа, на которую человек ориентируется при выборе товаров;
- б) группа производителей;
- в) налоговая инспекция;
- г) конкуренты на рынке.

Ответ: а.

11. Какой тип потребления связан с приобретением товаров для самовыражения?

- а) функциональное потребление;
- б) символическое потребление;
- в) рациональное потребление;
- г) вынужденное потребление.

Ответ: б.

12. Что означает «эффект присоединения к большинству»?

- а) стремление покупать то, что покупают другие;
- б) отказ от популярных товаров;
- в) покупка только импортных товаров;
- г) экономия на покупках.

Ответ: а.

13. Что такое брендинг с точки зрения социологии потребления?

- а) процесс создания технических характеристик товара;
- б) создание символического значения товара и его имиджа;
- в) система логистики;
- г) метод бухгалтерского учёта.

Ответ: б.

14. Какой социолог исследовал ритуалы потребления в современном обществе?

- а) Зигмунд Фрейд;
- б) Пьер Бурдьё;
- в) Томас Гоббс;
- г) Платон.

Ответ: б.

15. Что такое культурный капитал в концепции Пьера Бурдьё?

- а) денежные сбережения;
- б) знания, образование, культурные навыки, влияющие на потребление;
- в) недвижимость;
- г) акции компаний.

Ответ: б.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 8 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 16–20)

16. Какие факторы влияют на потребительское поведение? (выберите 3 варианта)
- а) социальные нормы;
 - б) реклама и маркетинг;
 - в) генетическая предрасположенность;
 - г) культурные традиции;
 - д) цвет упаковки товара.
- Ответы:** а, б, г.
17. Какие явления относятся к символическому потреблению? (выберите 2 варианта)
- а) покупка брендовой одежды для демонстрации статуса;
 - б) приобретение продуктов питания по акции;
 - в) выбор автомобиля как символа успеха;
 - г) закупка товаров оптом для экономии.
- Ответы:** а, в.
18. Какие социальные группы особенно подвержены влиянию моды? (выберите 2 варианта)
- а) подростки и молодёжь;
 - б) пожилые люди;
 - в) офисные работники среднего возраста;
 - г) представители творческих профессий.
- Ответы:** а, г.
19. Какие последствия может иметь чрезмерное потребление? (выберите 3 варианта)
- а) экологический кризис;
 - б) рост долгов у населения;
 - в) укрепление семейных ценностей;
 - г) формирование «одномерного человека» (по Г. Маркузе);
 - д) снижение уровня стресса.
- Ответы:** а, б, г.
20. Какие методы используют социологи для изучения потребления? (выберите 3 варианта)
- а) опросы потребителей;
 - б) анализ статистических данных о продажах;
 - в) лабораторные эксперименты с химическими веществами;
 - г) этнографическое наблюдение;
 - д) астрологические прогнозы.
- Ответы:** а, б, г.

Соотнесение понятий и определений (вопросы 21–25)

21. Соотнесите термины и их определения:

Термин	Определение
1. Демонстративное потребление	А. Потребление знаков и образов вместо реальных объектов

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 9 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Термин	Определение
2. Гиперреальность	Б. Приобретение товаров для показа статуса
3. Культурный капитал	В. Знания и навыки, влияющие на выбор товаров
4. Референтная группа	Г. Группа, на которую ориентируются при выборе товаров

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г.

22. Соотнесите учёных и их концепции:

Учёный	Концепция
1. Торстейн Веблен	А. Гиперреальность и симулякры
2. Жан Бодрийяр	Б. Демонстративное потребление
3. Пьер Бурдьё	В. Культурный капитал и габитус

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

23. Соотнесите типы потребления и их характеристики:

Тип потребления	Характеристика
1. Функциональное	А. Покупка товаров для самовыражения
2. Символическое	Б. Использование товаров по прямому назначению
3. Комппульсивное	В. Неконтролируемые покупки

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

24. Соотнесите эффекты потребления и их проявления:

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 10 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Эффект	Проявление
1. Эффект Веблена	А. Стремление покупать то, что популярно
2. Эффект присоединения к большинству	Б. Рост спроса на дорогие товары как символ статуса
3. Эффект сноба	В. Желание выделиться, покупая редкие товары

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

25. Соотнесите методы исследования и их применение:

Метод	Применение
1. Опрос	А. Изучение глубинных мотивов покупок
2. Глубинное интервью	Б. Сбор количественных данных о предпочтениях
3. Наблюдение	В. Фиксация реального поведения потребителей в магазинах

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

Открытые вопросы (вопросы 26–30)

26. Объясните концепцию демонстративного потребления Торстейна Веблена. Приведите два современных примера такого потребления.

Ответ: Демонстративное потребление —

это приобретение товаров и услуг не для удовлетворения базовых потребностей, а для демонстрации и своего социального статуса и богатства.

Примеры:

- покупка люксовых автомобилей (Rolls-Royce, Lamborghini) для показа престижа;
- приобретение брендовой одежды (Gucci, Louis Vuitton) с заметными логотипами.

27. Объясните концепцию демонстративного потребления Торстейна Веблена. Приведите два современных примера такого потребления и покажите, как они отражают идеи Веблена о статусе и богатстве.

Ответ:

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 11 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Демонстративное (или показное) потребление —

это концепция, разработанная Торстейном Вебленом, согласно которой люди приобретают товары и услуги не столько для удовлетворения базовых потребностей, сколько для демонстрации своего социального статуса и богатства перед другими. Веблен считал, что в обществе, где статус имеет большое значение, потребление становится способом показать свою принадлежность к элитарной группе.

Примеры:

- **Роскошные часы (например, Rolex или Patek Philippe).** Высокая цена и узнаваемый бренд делают такие часы символом статуса. Их носят не только для того, чтобы узнать время, но и чтобы продемонстрировать финансовую состоятельность и принадлежность к кругу успешных людей.
- **Премиум-смартфоны последних моделей (например, iPhone Pro Max или Samsung Galaxy S Ultra).** Покупка самой новой модели смартфона сразу после релиза часто связана не с необходимостью, а с желанием показать свою вовлечённость в тренды и способность позволить себе дорогие новинки.

28. Как концепция культурного капитала Пьера Бурдьё помогает объяснить различия в потребительском поведении разных социальных групп? Приведите два конкретных примера, иллюстрирующих влияние культурного капитала на выбор товаров или услуг.

Ответ:

Культурный капитал по Бурдьё —

это совокупность знаний, навыков, образования, вкусов и предпочтений, которые влияют на поведение человека, в том числе на его потребительские привычки. Он может быть воплощённым (знания и навыки), объективированным (книги, произведения искусства) и институционализированным (дипломы, учёные степени).

Примеры влияния культурного капитала:

- **Посещение театров и музеев.** Люди с высоким уровнем культурного капитала чаще посещают культурные мероприятия, покупают билеты на спектакли или выставки, что отражает их вкусы и образование. Это потребление связано не с утилитарной пользой, а с воспроизводством статуса и культурной идентичности.
- **Выбор книг и музыки.** Человек с высоким культурным капиталом может предпочитать классическую литературу и джаз, в то время как другой, с меньшим культурным капиталом, выберет популярные романы и поп-музыку. Эти различия отражают не только вкусы, но и доступ к культурным ресурсам и образованию.

29. Опишите концепцию гиперреальности Жана Бодрийяра и объясните, как она применима к современному потреблению. Приведите два примера из современной потребительской культуры, которые иллюстрируют и дею симулякров и гиперреальности.

Ответ:

Гиперреальность — это состояние общества, в котором реальность заменяется симулякрами —

знаками, не имеющими оригинала в реальности. По Бодрийяру, в эпоху постмодерна люди потребляют не сами товары, а их образы и символы, которые создают иллюзию реальности.

Примеры:

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 12 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- **Инфлюенсеры в социальных сетях.** Часто они демонстрируют «идеальную жизнь»: дорогие отели, рестораны, одежду. Подписчики воспринимают эти образы как реальность и стремятся к ним, хотя на самом деле это тщательно сконструированные симулякры, созданные ради рекламы и привлечения внимания.
- **Бренды люксовой одежды с узнаваемыми логотипами.** Покупка сумки с крупным логотипом известного бренда (например, Louis Vuitton или Gucci) часто связана не с качеством или функциональностью товара, а с потреблением его символа — статуса, роскоши, принадлежности к определённой группе. Реальная ценность вещи заменяется её знаковым значением.

30. Что такое «эффект Веблена» и чем он отличается от «эффекта присоединения к большинству»? Приведите по одному примеру для каждого эффекта из современной потребительской практики и объясните, какие социальные механизмы лежат в основе этих явлений.

Ответ:

- **Эффект Веблена** — это ситуация, когда спрос на товар растёт с увеличением его цены, потому что высокая стоимость делает его символом престижа и статуса. Потребители покупают такие товары, чтобы продемонстрировать свою исключительность и богатство.
 - Пример: **люксовые автомобили (например, Rolls-Royce или Ferrari).** Их высокая цена делает их недоступными для большинства, что усиливает их привлекательность для тех, кто хочет подчеркнуть свой статус.
 - Социальный механизм: стремление к социальному выделению, демонстрация превосходства.
- **Эффект присоединения к большинству** — это явление, при котором спрос на товар растёт из-за того, что его покупают многие другие. Люди следуют за трендами, чтобы чувствовать себя частью группы, быть «как все».
 - Пример: **смартфоны популярных моделей (например, iPhone).** Когда большинство друзей и знакомых пользуется iPhone, человек может купить его не из-за технических характеристик, а чтобы не выделяться и соответствовать ожиданиям окружения.
 - Социальный механизм: стремление к социальной интеграции, боязнь изоляции, влияние референтных групп.

Задание 2

Ситуационные задания

Задача 1

Ситуация: В школе № 15 ввели обязательное ношение формы единого образца от конкретного бренда. Родители разделились во мнениях: одни считают, что это устраняет демонстративное потребление среди детей и снижает социальное неравенство, другие — что это создаёт дополнительное финансовое бремя и навязывает потребление конкретного бренда.

Задание: Проанализируйте ситуацию с точки зрения социологии потребления. Какие социальные институты задействованы? Какие функции и дисфункции потребления проявляются в данной ситуации? Приведите по 2 примера функций и дисфункций.

Ответ:

Задействованные социальные институты: образование (школа), семья, экономика (рынок одежды).

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 13 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Функции потребления:

- **Устранение демонстративного потребления:** единая форма снижает возможность демонстрации статуса через одежду, что может уменьшить травлю из-за «немодной» одежды.
- **Формирование корпоративной идентичности:** школьная форма создаёт чувство принадлежности к учебному заведению, укрепляет дисциплину и сплочённость.

Дисфункции потребления:

- **Финансовое бремя для семей:** требование покупать форму конкретного бренда может быть обременительным для семей с низким доходом.
- **Навязывание потребления:** школа фактически продвигает интересы конкретного производителя, ограничивая свободу выбора родителей и детей.

Задача 2

Ситуация: В стране Z наблюдается рост популярности «зелёного» потребления: люди активно покупают товары с маркировкой «эко», многоразовые сумки, сортируют мусор. Однако социологические исследования показывают, что лишь 30 % потребителей действительно понимают значение экологических маркировок, а 40 % покупают «экотовары» просто потому, что это модно.

Задание: Объясните эту ситуацию, используя концепции социологии потребления. Какой социальный институт играет ключевую роль в формировании «зелёного» потребления? Какие механизмы социального влияния здесь действуют? Приведите 2 конкретных примера таких механизмов.

Ответ:

Ключевой социальный институт — **СМИ и массовая культура**, которые формируют тренды и ценности.

Механизмы социального влияния:

- **Эффект присоединения к большинству:** люди следуют тренду на экологичность, чтобы соответствовать ожиданиям окружения и чувствовать себя «современными».
- **Символическое потребление:** покупка «экотоваров» становится способом демонстрации своей социальной ответственности и прогрессивности, даже если потребитель не до конца понимает суть экологических проблем.

Примеры:

- реклама, связывающая экологичность с успехом и благополучием;
- влияние инфлюенсеров, продвигающих «экостиль жизни» как модный тренд.

Задача 3

Ситуация: В религиозной общине строго регламентированы правила потребления: запрещена роскошь, ограничен выбор одежды и продуктов питания. Члены общины носят простую одежду, едят скромную пищу, избегают брендовых товаров.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 14 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание: Как религиозные нормы влияют на потребительское поведение? Какие функции выполняет такое потребление в рамках религиозного института? Приведите 3 конкретных примера правил потребления в религиозных традициях и объясните, какую социальную функцию они выполняют.

Ответ:

Религиозные нормы **регламентируют потребление**, направляя его в соответствии с духовными ценностями и ограничивая демонстративное потребление.

Функции такого потребления:

- укрепление религиозной идентичности;
- поддержание социальной солидарности внутри общины;
- духовное самосовершенствование через отказ от материальных благ.

Примеры:

- **Пост в христианстве** — ограничение в пище как способ духовного очищения и смирения.
- **Халяль в исламе** — правила потребления пищи укрепляют религиозную идентичность и создают границы между «своими» и «чужими».
- **Отказ от роскоши в старообрядчестве** — подчёркивает приоритет духовных ценностей над материальными, укрепляет единство общины.

Задача 4

Ситуация: Государство N ввело программу субсидирования покупки электромобилей. В первые месяцы спрос вырос на 200 %, но затем стабилизировался. Социологи отмечают, что среди покупателей есть две группы: одни действительно заботятся об экологии, другие видят в электромобиле символ статуса и экономии на топливе.

Задание: Проанализируйте эту ситуацию с точки зрения взаимодействия социальных институтов (государства, экономики, семьи). Какие типы потребления проявляются у разных групп покупателей? Как государственная политика влияет на формирование новых потребительских практик? Приведите 2 примера других государственных программ, влияющих на потребление, и кратко объясните их эффект.

Ответ:

Взаимодействие институтов:

- **Государство** создаёт стимулы через субсидии, влияя на экономические решения граждан.
- **Экономика** реагирует ростом предложения электромобилей и развитием инфраструктуры.
- **Семья** принимает решение о покупке, балансируя между экологическими ценностями, статусом и экономией.

Типы потребления:

- **Экологическое потребление** (у первой группы) — ориентация на снижение вреда окружающей среде.
- **Статусное потребление** (у второй группы) — электромобиль как символ прогрессивности и успеха.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 15 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Примеры госпрограмм:

- **Субсидии на установку солнечных панелей** — стимулируют «зелёное» потребление и снижают зависимость от традиционных энергоресурсов.
- **Льготная ипотека на жильё в энергоэффективных домах** — поощряет выбор экологичного жилья, сочетая экономию с социальным статусом.

Задача 5

Ситуация: В университете ввели систему «зелёных баллов»: студенты получают баллы за использование многоразовых кружек в столовой, сортировку мусора, участие в экоакциях. Эти баллы можно обменять на скидки в университетском книжном магазине или дополнительные баллы на экзамене.

Задание: Оцените эффективность такой программы с точки зрения социологии потребления. Какие механизмы социального контроля и поощрения здесь задействованы? Как эта программа влияет на формирование экологической культуры? Приведите 2 аналогичных примера из других социальных институтов и объясните, какие ценности они формируют.

Ответ:

Механизмы:

- **Позитивное подкрепление** — баллы и скидки стимулируют желаемое поведение.
- **Социальный контроль через нормы** — программа формирует новую норму экологичного поведения в студенческой среде.

Влияние на экологическую культуру:

- превращает экологические действия в привычку;
- связывает экологичное поведение с личной выгодой, что повышает мотивацию;
- создаёт сообщество единомышленников среди студентов.

Аналогичные примеры:

- **Корпоративные программы «зелёного офиса»** (в компаниях) — формируют ценности устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности.
- **Муниципальные программы раздельного сбора мусора с бонусами** (в городах) — укрепляют гражданскую ответственность и заботу о городской среде.

Задание 3

Тест

Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–15)

1. Какой социальный институт в первую очередь регулирует правила потребления в семье?
 - а) экономика;
 - б) семья и родственные отношения;
 - в) религия;
 - г) политика.

Ответ: б.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 16 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

2. Что такое «демонстративное потребление» в концепции Торстейна Веблена?
 - а) потребление товаров для выживания;
 - б) потребление для демонстрации статуса;
 - в) экономное потребление;
 - г) коллективное потребление.

Ответ: б.
3. Какой институт формирует стандарты «здорового питания» в обществе?
 - а) образование;
 - б) здравоохранение;
 - в) искусство;
 - г) транспорт.

Ответ: б.
4. Как религия влияет на потребление?
 - а) никак не влияет;
 - б) устанавливает пищевые запреты и предписания;
 - в) поощряет неограниченное потребление;
 - г) регулирует только одежду.

Ответ: б.
5. Что означает термин «культурный капитал» в социологии потребления (П. Бурдьё)?
 - а) денежные сбережения;
 - б) знания, образование, вкусы, влияющие на выбор товаров;
 - в) недвижимость;
 - г) акции компаний.

Ответ: б.
6. Какой институт отвечает за формирование потребительских стандартов через образование?
 - а) СМИ;
 - б) школа и система образования;
 - в) армия;
 - г) спорт.

Ответ: б.
7. Что такое «эффект присоединения к большинству» в потреблении?
 - а) стремление покупать то, что покупают другие;
 - б) отказ от популярных товаров;
 - в) покупка только импортных товаров;
 - г) экономия на покупках.

Ответ: а.
8. Как государство влияет на потребление через налоги?
 - а) никак;
 - б) вводит акцизы на вредные товары (алкоголь, табак);
 - в) запрещает все налоги на товары;
 - г) раздаёт товары бесплатно.

Ответ: б.
9. Что такое «референтная группа» в контексте потребления?
 - а) группа, на которую человек ориентируется при выборе товаров;
 - б) группа производителей;
 - в) налоговая инспекция;
 - г) конкуренты на рынке.

Ответ: а.
10. Какой институт формирует представления о «престижном потреблении»?
 - а) сельское хозяйство;
 - б) СМИ и массовая культура;
 - в) метеорология;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 17 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

г) археология.

Ответ: б.

11. Что означает «гиперреальность» в потреблении (Ж. Бодрийяр)?

- а) реальное потребление товаров;
- б) потребление симулякров и знаков вместо реальных объектов;
- в) экологичное потребление;
- г) коллективное потребление.

Ответ: б.

12. Как образование влияет на потребительское поведение?

- а) никак;
- б) формирует грамотность выбора товаров и услуг;
- в) ограничивает доступ к информации;
- г) заставляет покупать учебники.

Ответ: б.

13. Что такое «эффект Веблена»?

- а) снижение спроса при росте цены;
- б) рост спроса на товары при повышении их цены (престижное потребление);
- в) неизменный спрос независимо от цены;
- г) спрос, зависящий только от качества.

Ответ: б.

14. Какой институт регулирует правила торговли и защиты прав потребителей?

- а) религия;
- б) право и государство;
- в) семья;
- г) искусство.

Ответ: б.

15. Как СМИ влияют на потребление?

- а) не влияют;
- б) формируют тренды и желания через рекламу и контент;
- в) запрещают рекламу;
- г) ограничивают доступ к товарам.

Ответ: б.

Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 16–20)

16. Какие социальные институты влияют на формирование потребительских предпочтений? (выберите 3 варианта)

- а) семья;
- б) образование;
- в) спорт;
- г) религия;
- д) метеорология.

Ответы: а, б, г.

17. Какие факторы формируют «экологическое потребление»? (выберите 2 варианта)

- а) государственные программы;
- б) мода и тренды;
- в) генетическая предрасположенность;
- г) цвет упаковки товара.

Ответы: а, б.

18. Какие институты участвуют в регулировании детского потребления? (выберите 3 варианта)

- а) семья;
- б) школа;
- в) здравоохранение;



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления»
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 18 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

г) армия;

д) банки.

Ответы: а, б, в.

19. Какие механизмы социального контроля влияют на потребление? (выберите 2 варианта)

а) нормы и традиции;

б) законы и правила;

в) погодные условия;

г) биологические ритмы.

Ответы: а, б.

20. Какие последствия может иметь чрезмерное потребление? (выберите 3 варианта)

а) экологический кризис;

б) рост долгов у населения;

в) укрепление семейных ценностей;

г) формирование «одномерного человека» (по Г. Маркузе);

д) снижение уровня стресса.

Ответы: а, б, г.

Соотнесение понятий и определений (вопросы 21–25)

21. Соотнесите термины и их определения:

Термин	Определение
1. Демонстративное потребление	А. Потребление знаков и образов вместо реальных объектов
2. Гиперреальность	Б. Приобретение товаров для показа статуса
3. Культурный капитал	В. Знания и навыки, влияющие на выбор товаров
4. Референтная группа	Г. Группа, на которую ориентируются при выборе товаров

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г.

22. Соотнесите институты и их влияние на потребление:

Институт	Влияние на потребление
1. Семья	А. Устанавливает пищевые запреты
2. Религия	Б. Формирует привычки и традиции потребления

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 19 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Институт	Влияние на потребление
3. Государство	В. Регулирует рынок через законы и налоги
4. Образование	Г. Развивает грамотность выбора товаров

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г.

23. Соотнесите эффекты потребления и их проявления:

Эффект	Проявление
1. Эффект Веблена	А. Стремление покупать то, что популярно
2. Эффект присоединения к большинству	Б. Рост спроса на дорогие товары как символ статуса
3. Эффект сноба	В. Желание выделиться, покупая редкие товары

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

24. Соотнесите типы потребления и социальные институты:

Тип потребления	Институт
1. Религиозное потребление	А. СМИ и реклама
2. Престижное потребление	Б. Церковь, религиозные общины
3. Образовательное потребление	В. Школа, университеты

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

25. Соотнесите методы регулирования потребления и институты:

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 20 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Метод	Институт
1. Нормы и традиции	А. Государство
2. Законы и налоги	Б. Семья, сообщество
3. Образование и просвещение	В. Школы, вузы

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

Открытые вопросы (вопросы 26–30)

26. Объясните, как семья как социальный институт влияет на формирование потребительских привычек у детей. Приведите два конкретных примера такого влияния.

Ответ: Семья передаёт детям нормы и традиции потребления через повседневную практику.
Примеры:

- родители учат выбирать качественные продукты, объясняя важность здорового питания;
- совместное посещение магазинов формирует у ребёнка представление о бюджете и разумных тратах.

27. Проанализируйте, как религиозные нормы влияют на потребление в разных культурах. Приведите два примера религиозных ограничений в потреблении и объясните их социальную функцию.

Ответ: Религиозные нормы регулируют потребление, укрепляя идентичность и сплочённость общины.
Примеры:

- запрет на свинину в исламе и иудаизме — поддерживает религиозную идентичность и гигиенические нормы;
- посты в христианстве — способствуют духовному самоконтролю и солидарности верующих.

28. Опишите, как институт образования влияет на формирование потребительских практик и ценностей у молодёжи. Приведите три конкретных примера того, как школа или вуз могут воздействовать на потребительское поведение учащихся. Для каждого примера укажите, какой аспект потребительской культуры формируется (например, экологичность, рациональность, статусность и т. д.).

Ответ:

Институт образования формирует потребительские практики через обучение, социализацию и трансляцию ценностей.

Примеры:

1. **Уроки экологии** — школьники узнают о важности переработки отходов, экономии ресурсов, влиянии потребления на о

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 21 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

кружающую среду. Формируется экологическая потребительская культура: привычка выбирать товары с минимальной упаковкой, использовать многоразовые вещи.

2. **Экономические дисциплины** (в школе или вузе) — учащиеся осваивают основы финансовой грамотности: планирование бюджета, сравнение цен, осознанный выбор товаров. Развивается рациональное потребление.
3. **Школьная форма или дресс-код вуза** — норма, регулирующая внешний вид учащихся. Формирует отношение к одежде как к функциональному элементу, снижает демонстративное потребление и давление моды, подчёркивает равенство в учебной среде.

29. Проанализируйте влияние религиозных норм на потребление пищи в двух разных религиозных традициях (на выбор). Для каждой традиции укажите:

- один конкретный пищевой запрет или предписание;
- социальную функцию этого правила (как оно влияет на сообщество верующих);
- как это правило отражается на повседневных потребительских привычках последователей.

Ответ:

1. **Ислам:**
 - Запрет на свинину и требование употреблять только халяльное мясо.
 - Социальная функция: укрепляет религиозную идентичность, создаёт границы между «своими» и «чужими», поддерживает единство общины через общие пищевые практики.
 - Потребительские привычки: мусульмане выбирают продукты с маркировкой «халяль», избегают заведений, где подают свинину, ориентируются на магазины и рестораны, учитывающие религиозные нормы.
2. **Индуизм (для многих последователей):**
 - Вегетарианство или отказ от говядины (священная корова).
 - Социальная функция: отражает принципы ахимсы (ненасилия), поддерживает кастовые и общинные традиции, подчёркивает духовную чистоту.
 - Потребительские привычки: выбор вегетарианских продуктов, предпочтение индийских ресторанов с вегетарианским меню, внимание к составу блюд (отсутствие животных жиров, желатина и т.п.).

30. Государство как социальный институт может регулировать потребление через законы, налоги и программы поддержки. Приведите два примера государственных мер, влияющих на потребление, и для каждого:

- кратко опишите суть меры;
- укажите, на изменение какого типа потребления она направлена (экологичное, рациональное, престижное и т.д.);
- объясните, какой социальный эффект ожидается от этой меры.

Ответ:

1. **Акцизы на табачные изделия и алкоголь:**
 - Суть: повышение цен на вредные товары за счёт дополнительных налогов.
 - Тип потребления: снижение импульсивного и вредного потребления.
 - Социальный эффект: сокращение заболеваемости, связанной с курением и алкоголизмом, улучшение общественного здоровья, снижение нагрузки на систему здравоохранения.
2. **Субсидии на покупку электромобилей:**
 - Суть: частичное возмещение стоимости электромобиля или льготы при его регистрации.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 22 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Тип потребления: стимулирование экологичного потребления.
- Социальный эффект: снижение выбросов CO₂, развитие «зелёной» инфраструктуры (зарядные станции), популяризация устойчивого образа жизни, поддержка высокотехнологичного производства.

Примерные вопросы для собеседования на экзамене

1. Социология потребления: предмет, структура, перспектива исследований.
2. Общество потребления как феномен модерна и постмодерна
3. Основные теоретические подходы изучения потребления
4. Потребительский рынок: особенности, основные торговые форматы и их эволюция в российском обществе
5. Основные тенденции развития российского потребительского рынка
6. Власть на российском потребительском рынке: взаимоотношения розничных сетей и поставщиков
7. Конкуренция и социальные связи участников на потребительском рынке
8. Фундаментальные принципы поведения потребителей
9. Предпокупочные и послепокупочные процессы поведения потребителей
10. Ценовое поведение потребителей.
11. Сберегательное поведение потребителей
12. Финансовое потребление потребителей
13. Особенности потребительского ретретизма
14. Дауншифтинг и «простая жизнь» как альтернативные потребительские практики.
15. Показное потребление
16. Мода как фактор потребления
17. Шопоголизм как специфическая практика потребления
18. Потребление алкоголя и социально-культурная дифференциация
19. Особенности потребления в сфере питания
20. Еда как средство социальной коммуникации
21. Сверхпотребление еды, проблема ожирения и лишнего веса.
22. Типология личного потребления населения России
23. Материально-имущественный критерий среднего класса
24. Сберегательные стратегии среднего класса
25. Особенности финансового поведения среднего класса.

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после освоения дисциплины является экзамен. Экзамен выставляется студентам, выполнившим все практические работы, сдавшие тестовые задания, письменные практические работы.

В случае организации сессии в дистанционной форме предусмотрена сдача зачета в виде тестирования в системе электронного обучения MOODLE.

Зачетный тест включает 40 тестовых заданий различного типа. На выполнение тестовых заданий по промежуточной аттестации студенту выделяется 60 минут (1,5 минуты на задание).

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 23 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться: *например*

- *орфографическим словарём,*
- *калькулятором,*

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1 и 3	Тест задания 1 и 3 оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания теста 1 и 3 Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–15): 1 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 15 Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 16–20): 3 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 15 Соотнесение понятий и определений (вопросы 21–25): 4 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 20 Открытые вопросы (вопросы 26–30) 10 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 50
2	Ситуационные задания оцениваются преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания: • 2 балла — анализ взаимодействия трёх социальных институтов; • 2 балла — определение двух типов потребления с кратким объяснением; • 2 балла — приведение двух примеров госпрограмм; • 2 балла — объяснение эффекта программ; • Максимум: 8 баллов.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 24 из 25 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

3	Ответ на экзамене оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания ответов Оценка «5» (отлично): • Ответ полный, структурированный, демонстрирует глубокое понимание темы. • Теоретические концепции раскрыты корректно, с опорой на социологическую терминологию. • Приведены релевантные примеры, соответствующие запросу. • Методы/подходы описаны точно, их преимущества/недостатки проанализированы. • План исследования (вопрос 6) логичен, включает все требуемые элементы, методы обоснованы. • Отсутствуют фактические и логические ошибки. Оценка «4» (хорошо): • Ответ в целом полный, но содержит небольшие неточности или упущения. • Теоретические положения раскрыты, но примеры могут быть недостаточно конкретными. • Методы/подходы указаны верно, но анализ их преимуществ/недостатков поверхностен. • В плане исследования (вопрос 6) есть все элементы, но обоснование методов слабое. • Допустима 1–2 незначительные ошибки. Оценка «3» (удовлетворительно): • Ответ частично раскрывает тему, но имеет существенные пробелы. • Используются отдельные теоретические понятия, но их связь с вопросом не всегда ясна. • Примеры отсутствуют или не соответствуют запросу. • Методы/подходы названы, но их описание и анализ поверхностны. • В плане исследования (вопрос 6) отсутствует 1–2 элемента, цель или гипотеза сформулированы нечётко. • Присутствуют 2–
---	---	---

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология потребления» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 25 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		3 фактические или логические ошибки. Оценка «2» (неудовлетворительно): • Ответ не соответствует вопросу или содержит грубые ошибки. • Теоретические понятия не раскрыты или искажены. • Примеры не приведены или нерелевантны. • Методы/подходы не указаны либо описаны неверно. • План исследования (вопрос 6) отсутствует или не содержит ключевых элементов. • Более 3 существенных ошибок.
--	--	---

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Практически не допускает ошибок

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся хорошо знает материал умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Допускает незначительные ошибки.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказываний лексическим запасом. Допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.